

Jolanta Perek-Bialas
Uniwersytet Jagielloński
Szkoła Główna Handlowa

WSPÓLPRACA FIRM BADAWCZYCH Z OŚRODKAMI NAUKOWYMI – OCENA WYKORZYSTANIA METOD ILOŚCIOWYCH W PRAKTYCE BADAWCZEJ

1. Wstęp

W niniejszym artykule zostaną zaprezentowane możliwości współpracy ośrodków naukowych (Uniwersytetu Jagiellońskiego, Szkoły Głównej Handlowej) z firmami badawczymi na przykładzie badania wykorzystania metod ilościowych w praktyce badań społecznych, marketingowych i rynkowych.

Motywacją do zajęcia się tym tematem był udział w III Międzynarodowym Polsko-Niemieckim Seminarium Naukowym, organizowanym przez Instytut Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego i Instytut Socjologii Uniwersytetu Fryderyka Aleksandra w Erlangen-Norymberdze, które odbyło się w Norymberdze we wrześniu 2004 r. Oprócz wymiany myśli i doświadczeń związanych z aktualnie prowadzonymi przez uczestników seminarium badaniami społecznymi, nie zabrakło też referatów poświęconych kwestiom metodologicznym z zakresu badań marketingowych i rynkowych (ewaluacja programów do analizy skupień, modelowanie strukturalne, implementacja braków danych). Istotnym uzupełnieniem programu konferencji była wizyta w głównej siedzibie firmy badawczej GfK-Group (Norymberga, Niemcy); jest to przykład dobrej współpracy Uniwersytetu w Norymberdze z praktyką badawczą. Dla uczestników konferencji przygotowano trzy prelekcje, wygłoszone przez pracowników GfK, poświęcone kolejno: historii i sferze działalności firmy, panelowym badaniom konsumenckim oraz badaniom nad cenami dóbr konsumpcyjnych. Uczestnicy seminarium mieli też możliwość przyjrzenia się pracy w profesjonalnej pracowni CATI (*Computer-*

Assisted Telephone Interview) i zobaczenia, sprawdzenia tego, jak w największym studio badań telefonicznych w Niemczech są przeprowadzane badania.

Po wysłuchaniu referatu na temat badań nad cenami, w którym dr Raimund Wildner zastosował zaawansowane techniki metod ilościowych, autorka niniejszego artykułu chciała sprawdzić, czy w podobny sposób można znaleźć przykłady łączenia teorii (wiedzy akademickiej) w praktyce badań marketingowych w Polsce. W następnym miesiącu 2004 r. okazało się, że istnieje szansa, aby zrealizować takie badanie¹ w Polsce. Pozwoliłoby ono sprawdzić, na ile w praktyce polskich badań marketingowych korzysta się z zaawansowanych metod ilościowych. Motywacją do zainteresowania się tą tematyką wynikała też z chęci znalezienia odpowiedzi na pytanie często zadawane przez studentów – czy to, czego uczą się w ramach zajęć ze statystyki, analizy danych czy metodologii badań społecznych i marketingowych odbiega od tego, z czym będą się spotykać w praktyce, zajmując się badaniami marketingowymi.

W literaturze przedmiotu z zakresu metodologii badań marketingowych dużą wagę przywiązuje się do wykorzystania metod ilościowych w praktyce (m.in.: [1; 3; 4]). W literaturze opisywanych jest kilkanaście metod, które można określić jako nieskomplikowane (niezaawansowane), obejmujące wszystkie metody wchodzące w zakres wstępnej analizy danych (tabulacja, badanie różnic, zależności) oraz skomplikowane (zaawansowane), które są stosowane przy segmentacji rynku czy ocenie pozycji marki na rynku (np. analiza dyskryminacji, skupień itp.).

Również A. Sagan² [5] sprawdzał, jak w teorii (tj. w akademickich badaniach marketingowych), a jak w praktyce (w komercyjnych badaniach marketingowych) realizowane są badania i jakie metody są do tego wykorzystywane. Na podstawie informacji zamieszczonych na stronach internetowych agencji badawczych w Polsce A. Sagan wskazywał, że badania ilościowe są klasyfikowane z punktu widzenia rodzaju i obszaru podejmowanych badań. W większości przypadków jednak brakuje informacji o stosowanych metodach ilościowych i analizie danych, a więc jeśli możliwa byłaby taka analiza, to właśnie przez bezpośrednie kontakty akademików z firmami badawczymi w Polsce.

W związku z tym, że zagadnienie dotyczyło małej grupy jednostek (wg informacji PTBRiO w 2002 r. cała populacja firm badawczych w Polsce obejmowała 35 liczących się firm), uzasadnione było zastosowanie jednej z metod badań jakościowych (pogłębiony wywiad indywidualny wraz z dodatkową ilościową ankietą), która pozwoliła na uzyskanie informacji dotyczących nie tylko

¹ Część prezentowanych w tekście informacji została zaprezentowana po raz pierwszy w ramach badań statutowych prowadzonych w Instytucie Statystyki i Demografii SGH, Warszawa (Nr 03/S/0070/04), obecnie tekst z tych badań został złożony do czasopisma ASK. Metody. Badania. Społeczeństwo (IFiS PAN) (Perek-Białas J., Korzeniecka U., 2005).

² Przykłady zastosowania określonych metod statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych można znaleźć także m.in. w [2].

tego, jakie metody ilościowe są stosowane w praktyce, ale przede wszystkim tego, dlaczego pozostałe metody nie są stosowane.

We wrześniu 2004 r. do 20 wybranych agencji badań marketingowych oraz opinii publicznej wysłana została prośba o udział w badaniach. W badaniu ostatecznie wzięło udział 15 firm badawczych, m.in.: ABM, AC Nielsen, ARC Rynek i Opinia, Case, CBOS, Estymator, Gemius, GfK Polonia, IPSOS/Demoskop, IQS & Quant Group, Mareco Polska, Opinia Polska, Sesta, SMG/KRC, TNS OBOP. To pokazuje, że także w Polsce istnieje wola i chęć spotkania się „świata praktyki” ze „światem akademickim”. Rozmowy³, zgodnie z wcześniej przygotowanym przewodnikiem, który był tylko podstawą do dyskusji, odbyły się w październiku 2004 r. Dodatkowo rozmówców poproszono o wypełnienie ankiety, która miała umożliwić zestawienie metod wykorzystywanych i niewykorzystywanych w praktyce.

Respondentami badania były osoby zajmujące w badanych instytucjach stanowiska kierownicze lub osoby zasiadające w zarządach tych instytucji, do których obowiązków należy kierowanie zespołami badawczymi lub przetwarzania danych, organizacja projektów badawczych i koordynacja ich realizacji oraz przeprowadzanie badań: tworzenie oferty, narzędzia badawczego, wybór metodologii, dobór próby do badań, analiza danych, przygotowywanie raportu. Były to osoby o wykształceniu przede wszystkim socjologicznym, psychologicznym, ekonomicznym i ścisłym (matematyka, fizyka, informatyka). Blisko połowę respondentów stanowiły osoby, zajmujące się zawodowo badaniami marketingowymi, rynkowymi i społecznymi od ponad 10 lat, niektórzy z nich związani w przeszłości z pracą naukową.

2. Najczęściej stosowane metody ilościowe

Wśród metod wymienianych przez respondentów spontanicznie jako te **ogólnie stosowane najczęściej w praktyce polskich badań** dominowały analizy proste, podstawowe, tj. testowanie istotności statystycznej, rozkłady częstości, udziały procentowe, analizy korelacyjne poszczególnych pytań z metryczką, a z metod bardziej zaawansowanych: regresja, analiza skupień, analiza czynnikowa. Pozostałe metody spontanicznie wymieniane przez respondentów to takie analizy, jak: tabele krzyżowe, średnie, obliczanie błędu statystycznego, mapy percepcji, analiza korespondencji, analiza wariancji, *conjoint*, CHAID (drzewa decyzyjne).

Jeden z respondentów wyraził opinię, iż w praktyce polskich badań marketingowych wykorzystuje się zaledwie ok. 20% dostępnych metod analizy, a 80-90% wykonywanych analiz bazuje na analizach prostych i mało

³ Wszystkie rozmowy były nagrywane na kasyety audio. Z nagrań tych zrobione zostały transkrypcje oraz przygotowane zestawienia tabelaryczne wypowiedzi respondentów. Z racji zachowania anonimowości i braku możliwości identyfikacji agencji niektóre informacje nie mogą być zaprezentowane w niniejszym artykule.

zaawansowanych, jak np. rozkłady częstości, udziały procentowe, korelacje, testowanie istotności: „Wystarczą proste rozkłady, wartości procentowe, ale testowane. Już bardziej wyrafinowane są korelacje Pearsona.”

Wśród metod wymienianych w odpowiedzi na pytanie o **metody najczęściej stosowane w badanych instytucjach** dominowały z kolei metody bardziej zaawansowane, tj.: analiza czynnikowa, conjoint, analiza korespondencji, regresja, analiza skupień, a także oczywiście te mniej skomplikowane, jak: tabele krzyżowe, testy istotności, udziały procentowe, korelacje, rozkłady częstości, średnie. Pojawiły się również pojedyncze odpowiedzi wskazujące na wykorzystywanie w analizach analizy szeregów czasowych, analizy dyskryminacji, różnego rodzaju wskaźników oraz metod zaczerpniętych z zagranicy, jak np. mapy potrzeb czy pieczęci marki. Podsumowując, najczęściej w praktyce stosowane są metody proste, jednak w samych badanych agencjach stosuje się również metody bardziej zaawansowane, co może świadczyć o tym, że agencje uważają, że wyróżniają się na rynku i w taki sam sposób postrzegają swoich konkurentów. Wniosek ten powinien zostać jeszcze dodatkowo rozważony w celu zrozumienia, skąd wynikają aż tak znaczne różnice.

Wymienione powyżej metody były stosowane przede wszystkim do badania wizerunku marek, do segmentacji produktów na rynku, do badań cenowych, badania satysfakcji klientów oraz wszelkiego rodzaju testów: produktu, marek, conceptów, a także do badania motywacji zakupu i efektywności reklamy.

Pytani o **przyczyny popularności i stosowania** właśnie takich, a nie innych metod, respondenci na ogół odpowiadali, iż proste, podstawowe analizy są stosowane najczęściej, ponieważ często po prostu nie ma potrzeby zagłębiania się w analizy bardziej zaawansowane: „Jeśli się ma proste pytania, to nie ma sensu robić jakichś bardziej skomplikowanych analiz. Wychodzi się od frekwencji i często się przy nich pozostaje, bo nie ma potrzeby robienia czegoś więcej. Odróżnijmy to, co można robić, od tego, co potrzeba robić. Nie zawsze potrzebne jest stosowanie takich zaawansowanych metod.”

Pojawiła się opinia, iż „zrobienie dwóch podstawowych analiz: analizy częstości i analizy korelacyjnej” gwarantuje uzyskanie „90% wszystkich informacji potrzebnych do zrealizowania celu badania”, czyli na ogół nie ma potrzeby stosowania zaawansowanych analiz statystycznych.

Wynika to również ze specjalizacji firmy badawczej w danym typie badań, np. w badaniach efektywności reklamy – wówczas takich badań agencja przeprowadza najwięcej i nie ma potrzeby stosowania dodatkowych, bardziej zaawansowanych metod. Ponadto wyniki uzyskane na drodze prostych procedur analitycznych są proste w prezentacji, a w związku z tym łatwo zrozumiałe dla klienta.

Kolejnym decydującym czynnikiem jest wielkość instytucji badawczej, a co za tym idzie – specyfika badań im zleczanych. Mniejsze firmy badawcze dostają zlecenia na badania o relatywnie mniejszej wartości. Są to często badania jednorazowe, więc klientom zależy na utrzymaniu kosztów na względnie niskim

poziomie, dlatego też nie zamawiają bardziej zaawansowanych analiz, które na ogół są droższe. Ponadto w takich projektach próba często nie jest wystarczająco liczna, aby móc przeprowadzić bardziej zaawansowane analizy. Z kolei duże agencje badawcze często mają „podpisane umowy długoterminowe z dużymi koncernami i holdingami”, realizują duże badania powtarzalne, więc często charakter danych jest odpowiedni do zastosowania zaawansowanych metod analitycznych. Firmy te bardzo często oferują również gotowe produkty badawcze, produkty licencjonowane, które zawierają w sobie kombinacje pewnych bardziej zaawansowanych metod analizy. Klienci zamawiają te gotowe produkty, w związku z czym analizy w nie wbudowane są stosowane relatywnie częściej niż inne.

Ponadto pojawiła się również opinia, iż w polskim w środowisku badawczym istnieje opór przed zmianami, stosowaniem pewnych nowości oraz pewien „kompromis badaczy: lubią robić to, na czym się znają, a nie szukać innych metod”. Kompromis ten przez jednego z respondentów został nazwany „rutyną”. Ponadto jeden z respondentów zaznaczył, iż obawa przed nowymi metodami ma miejsce przede wszystkim w mniejszych firmach polskich – „Firmy zagraniczne, ze względu na to, że mają te fundusze, łatwiej są w stanie przeznaczyć ich część na tak zwane projekty eksperymentalne”.

Wśród metod wymienianych przez uczestników badania jako **mniej popularne** pojawiały się takie metody, jak: analiza wariancji („Bardzo rzadko stosuje się analizy eksperymentalne, np. analizę wariancji, ponieważ schemat z eksperymentami bardzo rzadko występuje w sytuacji badań marketingowych.”), CHAID („Niewielu klientów słyszało o tym”, „Próbowałem coś liczyć przy pomocy CHAID-a i w zasadzie nawet po 2-3 dniach spędzonych przy komputerze nie dochodziłem do jakichś sensownych wyników”), *data mining*.

3. Problemy związane ze stosowaniem metod ilościowych

Zagrożenia i ograniczenia związane ze stosowaniem metod ilościowych wymieniane przez uczestników badania można podzielić na 6 grup:

- zagrożenia związane ze **standaryzacją i uogólnieniami**, jakich się często dokonuje, opracowując wyniki z badań ilościowych, co może negatywnie wpływać na jakość tych wyników i stopień dopasowania do specyfiki potrzeb klienta,
- ograniczenia w stosowaniu metod ilościowych wynikają z **kłopotów z doborem próby i dostępnością baz**. W celu zbudowania kompleksowego, złożonego modelu baza danych powinna być bardzo liczna, a to, po pierwsze, wiąże się z dużymi kosztami, a po drugie – dostęp do baz adresowych jest utrudniony od momentu wprowadzenia ustawy o ochronie danych osobowych,
- z wprowadzeniem w życie ustawy o ochronie danych osobowych wiąże się również kolejna grupa problemów w stosowaniu metod ilościowych – **obawy**

respondentów. Osoby rekrutowane do badań zdają sobie sprawę z istnienia i funkcjonowania tej ustawy, ale często obawiają się, iż zasada poufności nie będzie przez realizatorów badania respektowana,

- kolejna grupa zagrożeń, dla wielu respondentów podstawowych i oczywistych, to zagrożenia związane z **niewiedzą i brakiem kompetencji badacza**, który może błędnie zastosować pewne techniki badawcze, albo któremu „wygodniej jest zaakceptować w kwestionariuszu wszystkie pytania ze strony klienta, mnóstwo niepotrzebnych pytań szczegółowych w kwestionariuszu, który dzięki metodom ilościowym można by skrócić”,
- istnieją również zagrożenia wynikające z **niewiedzy i braku doświadczenia po stronie klienta**: osoba kontaktująca się z agencją w imieniu klienta, nie rozumie wyników, wykazuje pewną niechęć wobec wniosków wyciągniętych po przeprowadzeniu analizy, której klient w ogóle nie rozumie. W takich sytuacjach trzeba położyć duży nacisk na „dostosowania poziomu prezentacji wyników do odbiorców tych wyników”, a także tak kształcić menedżerów w dziedzinach statystycznych, aby „więcej rozumieli i doceniali pracę statystyków”. Problemem jest też niezajomość wśród klientów zasad obowiązujących w badaniach: klienci nie rozumieją potrzeby pilotażu i badań jakościowych, nie doceniają fazy wstępnej badań,
- uniwersalnym zagrożeniem stosowania metod ilościowych jest zagrożenie związane z **presją czasu**. Klient bardzo często chce bardzo szybko otrzymać wyniki badań, czasu na stworzenie raportu zaś jest niewiele – a „zaawansowane analizy trzeba przemyśleć. Analityk musi na to spojrzeć i często nie ma czasu na to”, co stanowi już zagrożenie dla jakości tych wyników. Wiele agencji, w związku z niskimi cenami badań w Polsce: „...aby na siebie zarobić, musi wykonywać jak najszybciej jak największą liczbę projektów, co zagraża wykonywaniu bardziej zaawansowanych i czasochłonnych analiz, oraz ich dokładności i rzetelności”.

4. Ogólna refleksja na temat stosowania metod ilościowych w Polsce

Respondenci poproszeni o dokonanie porównania teorii badań (nauczanie) z praktyką badań (stosowanie) wyrażali niekiedy bardzo sprzeczne opinie. Jednak dość często pojawiał się komentarz, iż ta teoria odbiega od praktyki, ponieważ wiedza uzyskiwana na studiach jest zbyt szczegółowa i nie jest w pełni wykorzystywana w praktyce. Relatywnie często uczestnicy wywiadów zwracali uwagę na to, iż badaczowi nie jest potrzebna teoria metod ilościowych, ale raczej podejście marketingowe, pewna intuicja w rozumieniu potrzeb klienta, umiejętność poprawnego doradzania. Badacz powinien wiedzieć, które metody wykorzystywać w poszczególnych sytuacjach i jak interpretować wyniki, natomiast sam

mechanizm działania metody, od strony statystycznej, nie powinien znajdować się w jego obszarze zainteresowania.

Na zakończenie każdego z wywiadów przeprowadzana była dodatkowa ankieta, której celem było sprawdzenie, jakie metody były wykorzystywane w firmie w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Ankieta była wypełniana samodzielnie lub z pomocą osób z firmy. Podsumowanie wyników ankiety zawiera tab. 1.

Tabela 1. Wykorzystanie wybranych analiz przez badane firmy badawcze

Analiza danych zastanych (często rozumiana jako analiza danych wtórnych)	była ona najczęściej wykorzystywana przy okazji, „czasami”, głównie w przemyśle, branży teleinformatycznej, sektorze publicznym
Analiza jednej zmiennej	stosowana jest „zawsze”, „bardzo często”
Tabele krzyżowe (2 zmienne)	w większości firm „zawsze”
Tabele krzyżowe (więcej zmiennych)	przeważały odpowiedzi „często”, „czasami”
Regresja liniowa	tylko dwie firmy zdecydowanie powiedziały, iż stosują tę metodę, około 1/3 badanych instytucji jej nie stosuje, a 1/3 stosuje ją „czasami”
Regresja logistyczna	połowa badanych odpowiedziała, że nie stosuje tej metody, pozostali – „czasami”, jedna odpowiedź zdecydowanie na „tak”
Analiza dyskryminacyjna	raczej nie jest wykorzystywana (jeśli była, to często tylko jeden raz w ciągu ostatnich 6 miesięcy)
Analiza czynnikowa	jest dość często stosowana
Analiza skupień	około 5-6 firm wskazało, że „często” ją stosuje, pozostali – raczej rzadko, ponadto dwie firmy w ogóle tej metody nie wykorzystują
Szacowanie błędów z próby	trudno o jednoznaczne podsumowanie, gdyż wymieniane były różne schematy losowania, różne metody doboru próby, jedne firmy szacują te błędy częściej, inne – stosunkowo rzadziej
Testy parametryczne	raczej są stosowane; w połowie badanych firm „często” lub nawet „zawsze”; testy nieparametryczne są już zdecydowanie mniej popularne
Analiza wariancji	połowa respondentów twierdziła, iż jest sporadycznie lub w ogóle nie wykorzystywana, w pozostałych przypadkach jest wykorzystywana „często” lub nawet w każdym projekcie
Analiza korespondencji	podobnie jak w przypadku innych, bardziej zaawansowanych metod odpowiedzi rozłożyły się mniej więcej po równo dla „często”, „czasami” oraz „nigdy”
Analiza zależności (korelacja)	„zawsze”, głównie współczynnik Pearsona
Modelowania strukturalne	nie jest stosowane, ewentualnie (3 firmy): „rzadko”
Analiza ścieżkowa	jedna firma zdecydowanie określiła, iż stosuje tę metodę, pozostałe – jak wyżej

Drzewa decyzyjne	trudno o jednoznaczne wskazanie, część instytucji stosuje tę metodę (np. „chętnie CHAID, zamiast tabel”), a pozostałe (6 firm) – nie
Analiza <i>conjoint</i>	1/3 instytucji badanych zadeklarowała, iż korzysta z tej metody „często”, niektóre „czasami” lub 1 raz, 4 firmy w ogóle nie robiły takiej analizy w ciągu ostatnich 6 miesięcy
Skalowania wielowymiarowe	3 firmy zdecydowanie tak; połowa nie stosowała tej metody w ogóle

5. Zmiany w świadomości klientów na przestrzeni ostatnich 5 lat

Na koniec warto wskazać główne zmiany, jakie respondenci dostrzegali we współpracy ze swoimi klientami w ciągu ostatnich 5 lat. Były one w zdecydowanej większości związane z większym stopniem wyedukowania klientów i ich większym poziomem świadomości badawczej („Coraz bardziej są uświadomieni klienci w tym, czym jest badanie, do czego służy, jak je się wykorzystuje.”). Jedni respondenci uważają, iż różnica w poziomie zorientowania klientów jest bardzo duża, inni z kolei – że ten proces edukacji następuje bardzo powoli. Jednak zdecydowana większość respondentów stwierdziła, iż klienci mają coraz więcej doświadczenia w zamawianiu i wykorzystywaniu badań, że są coraz bardziej świadomi ich przydatności. Coraz lepiej orientują się w standardach pracy agencji oraz w możliwościach analitycznych. Są coraz bardziej zainteresowani uzyskiwaniem coraz większej ilości informacji z badań, informacji zupełnie nowych pod kątem marketingowym: „Klienci są zorientowani na nowe zastosowania tradycyjnych metod, które zaopatrują klienta w innowacyjne informacje”.

Ponadto „klienci nauczyli się, że na bardziej skomplikowane badania potrzeba więcej czasu i że nie dostaną od razu wszystkich wyników” oraz „zaczynają to rozumieć, że nie idziemy w ilość, tylko idziemy w jakość”. Stają się coraz bardziej zainteresowani analizami i często chcą je rozumieć („Nawet, jak klienci nie znają się dokładnie na analizach, coraz częściej proszą o wyjaśnienie im ich zasad”) oraz coraz chętniej zamawiają licencjonowane gotowe produkty badawcze. Wśród powodów tych zmian respondenci najczęściej wymieniali to, iż wiele osób obecnie zamawiających badania to dawni pracownicy agencji badawczych, którzy „przeszli na stronę klienta”. Zmieniły się również oczekiwania i wymagania klientów w stosunku do firmy badawczej. Coraz częściej dużą rolę odgrywają możliwości agencji badawczej, które mogłyby świadczyć o poziomie oferowanych przez nią usług.

Rosną również wymagania pod względem metodologicznym, rośnie zapotrzebowanie na analizy oraz wymagania wobec produktu finalnego oferowanego przez agencję, czyli wyników: „Już na pewno teraz nie wystarczy przedstawienie samych słupków z rozkładem procentowym odpowiedzi, klient

zawsze chce coś więcej.” Ponadto rynek badawczy w Polsce się rozwija, coraz więcej kompetentnych osób po stronie klienta zajmuje się badaniami („Coraz mniej mam do czynienia z ludźmi, którzy są z przypadku na swoich stanowiskach.”). Wreszcie wiedza i pewne mody w badaniach rynkowych, marketingowych i społecznych przychodzą z zagranicy.

6. Uwagi końcowe

W artykule starano się wykazać, że współpraca ośrodków naukowych z firmami badawczymi jest możliwa, jednak może ona być realizowana na różne sposoby. Jeden z nich dotyczy wspólnego śledzenia zmian na rynku badań marketingowych i dostarczania aktualnej informacji, które metody ilościowe są najczęściej, a które najrzadziej stosowane w praktyce badań marketingowych, aby można w lepszy sposób dostosowywać programy nauczania na studiach nie tylko do potencjalnych badaczy, ale i odbiorów. Ważne jest stałe porównywanie programów nauczania badań marketingowych na uczelniach ze stosowaniem tych badań w praktyce, gdyż „studenci dysponują zbyt szczegółową wiedzą teoretyczną, natomiast brakuje im doświadczenia praktycznego”. Jednak współpraca ta możliwa jest wtedy, gdy pokazujemy sobie nawzajem możliwości zastosowania określonych metod w analizach wybranych aspektów badań marketingowych i rynkowych. Informowanie „świata nauki” o metodologii swoich badań przez firmy staje się dobrą praktyką i pokazuje, że zakres współpracy zależy od nas i naszych chęci w tym zakresie.

Literatura

- [1] Churchill G.A., *Badania marketingowe: Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002.
- [2] Gatnar E., Walesiak M., *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, AE, Wrocław 2004.
- [3] Rószkiewicz M., *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, PWN, Warszawa 2002.
- [4] Rószkiewicz M., *Narzędzia statystyczne w analizach marketingowych*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2002.
- [5] Sagan A., *Dylematy rozwoju badań marketingowych w Polsce – teoria i praktyka*, [w:] K. Mazurek-Łopocińska (red.), *Marketing: koncepcje, badania, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2002.

CO-OPERATION OF RESEARCH COMPANIES WITH RESEARCH EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS – ESTIMATION OF QUANTITATIVE METHODS USAGE IN RESEARCH PRACTICE

Summary

Based on interviews conducted in 15 marketing and public opinion research companies in Poland and on one visit in such a company in Germany, it could be said that there is a will of co-operation of those firms with research educational establishments, mostly concerning market research developments. This could be observed not only due to sharing views and experience in using quantitative methods in practice of market research but as well as in showing the recent changes between clients and research companies.